

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez

Identification and analysis of the opinion leaders around the figure of Hugo Chávez on Twitter

L Deltell [[CV](#)] [ORCID] [GGS] Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - ldeltell@ccinf.ucm.es

ML Congosto [[CV](#)] [ORCID] Investigadora del Departamento de Telemática de la Universidad Carlos III de Madrid, UC3M - mcongosto@inv.it.uc3m.es

F Claes [[CV](#)] [ORCID] [GGS] Colaboradora honorífica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - florenciaclaes@ucm.es

JM Osteso [[CV](#)] [ORCID] [GGS] Investigador externo de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - josteso@estumail.ucm.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Este artículo presenta los resultados de una investigación interdisciplinar realizada por varias universidades y departamentos de materias y campos de estudio diversos. **Objetivos.** Los objetivos son descubrir a los líderes de opinión en torno a la figura de Hugo Chávez creados en Twitter durante el período de la muestra, analizar el comportamiento de los usuarios de este espacio de *microblogging* y demostrar si en la actualidad se desarrolla una ciberdemocracia plena o la autocomunicación de masas. **Metodología.** En ella se han monitorizado todos los tuits que incluían los identificadores Chávez, Chavez, @chávez y @chavez en Twitter; se ha analizado el flujo de tuits diariamente desde el 5 de enero hasta el 13 de abril de 2013 (UTC/GMT - 4) y se ha conformado el mayor corpus de estos mensajes en lengua española sobre un tema político latinoamericano presentados en estudios científicos, con un total de 16.943.709 tuits y de 8.450.049 usuarios. **Conclusión.** Este estudio plantea que aún no existe una autocomunicación de masas plena.

[EN] **Introduction.** This article presents the results of an interdisciplinary research carried out by several universities and various departments specializing in different subjects and fields of study. **Objectives.** The aims are to identify the opinion leaders around the figure of Hugo Chávez on Twitter during the time of the sample, analyze user behavior in the microblogging space, and demonstrate whether full cyberdemocracy or mass self-communication are currently taking place. **Results.** The

research has monitored all tweets which included the identifiers Chávez, Chavez, @chávez, @chavez on Twitter and has analyzed the daily flow of tweets from January 5 to April 13 2013 (UTC/ GMT – 4). Thus, with 19,943,709 tweets and 8,450,049 users, we have created the largest corpus of messages about a Latin-American political issue in Spanish ever presented by scientific research. **Conclusions.** This article demonstrates now full cyberdemocracy or mass self-communication are not currently taking place.

Keywords

[ES] Twitter; líder de opinión; Venezuela; Hugo Chávez; Red Social.

[EN] Twitter; Opinion Leader; Venezuela; Hugo Chávez; Social Network.

Contents

[ES] 1. Introducción y antecedentes. 1.1. Objetivos e hipótesis. 2. Metodología y campo de estudio. 2.1. Material y datos del experimento. 2.2. Métodos cuantitativos. 2.3. Métodos cualitativos. 3. Resultados. 3.1. Evolución del flujo de tuits durante el período de la muestra. 3.2. Tipología de usuarios y líderes de opinión en Twitter. 3.3. Análisis de los tuits de los 30 líderes de opinión. 4. Discusión. 4.1. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction and background. 1.1. Aims and hypothesis. 2. Methodology and field of study. 2.1. Materials and data of the experiment. 2.2. Quantitative methods. 2.3. Qualitative methods. 3. Results. 3.1. Development of the flow of tweets during the sample period. 3.2. Typology of Twitter users and opinion leaders. 3.3. Tweet analysis of the 30 opinion leaders. 4. Discussion. 4.1. Conclusions. 5. References.

1. Introducción y antecedentes

Esta investigación surge con la intención de analizar un caso de debate político global en Internet. Nuestro proyecto aborda la comunicación, o autocomunicación, de masas en Twitter en la actualidad. Para ello estudiamos, a escala mundial, la actividad de los usuarios de este espacio de *microblogging* en torno a la información y la opinión sobre el presidente Hugo Chávez Frías durante los meses de enero, febrero y marzo de 2013 (su convalecencia, su fallecimiento y la posterior campaña electoral en la República Bolivariana de Venezuela).

Este trabajo no estudia la figura o la política de dicho dirigente, sino que se centra en el debate y el flujo de tuits generados sobre él mismo (atendemos a la petición de la Real Academia Española, que recomienda la escritura de la palabra inglesa *tweet* como tuit, así como: retuit). Nuestro objetivo no es un análisis de sus virtudes y logros ni tampoco de sus defectos o fracasos. Todo lo contrario, lo que investigamos es la actividad de los usuarios de Twitter sobre su figura. Este trabajo analiza la comunicación digital y la formación de líderes de opinión en ámbitos electrónicos.

Se trata, como indica Silvio Waisbord, de comprender la política y los medios locales desde Latinoamérica en un sentido globalizado: “Globalization remains the obligatory point of reference to situate studies about contemporary media, politics, and policy. Even if some of its diagnosis and predictions are faulty, media globalization is unavoidable” (“La globalización sigue siendo el punto de referencia obligatorio a la hora de ubicar los estudios sobre los medios de comunicación, la política y los políticos contemporáneos. A pesar de que algunos de sus diagnósticos y predicciones son inexactos, la globalización de los medios es inevitable”) (Waisbord, 2013: 138).

Dos son las tendencias fundamentales sobre la (nueva) política global en Internet. Los postulados que podríamos definir como utópicos u optimistas encabezados por Manuel Castells en los cuales las formas de comunicación digital crean una red o un tejido que facilita la autocomunicación de masas (Castells, 2009). En contra de esta visión positiva se desarrolla un planteamiento pesimista o *distópico* que sostiene que la tecnología no facilita el acceso al poder de los desfavorecidos, sino que perpetúa de manera radical a las élites dominantes. El máximo teórico de esta posición es Morozov (Morozov, 2012).

Algunos acontecimientos sociales y políticos parecen dar la razón a Castells. Así, las revoluciones del mundo árabe, aunque motivadas y generadas por otros conflictos, se desarrollan en las redes sociales. Sin Twitter y sin Facebook hubiesen resultado imposibles estos cambios. De forma parecida el movimiento de los indignados en España, el *#occupywallstreet* (que en su propio nombre toma directamente la terminología de Twitter) y las manifestaciones de 2013 en Brasil y Turquía confirman la relevancia de las nuevas redes sociales (y, en concreto, del espacio de *microblogging*) en los cambios.

Se puede hablar, como hace Castells, de un nuevo paradigma político y comunicativo denominado autocomunicación de masas, “que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes” (Castells, 2009: 55). Este “incremento” representa una lucha de poder entre las redes verticales y horizontales de comunicación y como reconoce el propio Castells no significa que los medios de comunicación aún ejercen un gran control ya que “(...) no son el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2009: 262).

Es esta teoría de la autocomunicación de masas la que despierta nuestro interés científico y queremos estudiar cómo se produce este nuevo paradigma basado en una red horizontal de poder en el mundo de lengua castellana.

Latinoamérica, y en especial Venezuela, como indica Carmen Beatriz Fernández, no se encuentra en la periferia tecnológica con respecto a Internet y Twitter. Aunque el uso de la Red es bajo entre el total de la población el índice crece velozmente:

“Esa penetración de Internet de uno de cada 2,5 habitantes en Latinoamérica no es en lo absoluto desdeñable, y sube mucho más cuando circunscribimos el análisis a las áreas más urbanas y a los segmentos más jóvenes de la población. Sin embargo es muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo político-partidista, en los que los niveles de penetración se aproximan al 100%. Prácticamente todos los militantes y activistas políticos de la región tienen acceso al Internet y a las redes sociales como nuevas formas de comunicación” (Fernández, 2012: 12).

Para comprobar la validez de la teoría de la autocomunicación de masas, planteamos primero un corpus científico riguroso de tuits. Nuestra investigación pretende monitorizar en la Red un debate político local que pudiera atravesar toda Latinoamérica y ser global. Para ello, durante 98 días se siguieron los identificadores Chávez, Chavez, *#chavez* y *#chávez* en Twitter. En total se contabilizaron 16.943.709 tuits y un total de 8.450.049 usuarios únicos.

El estudio de esta gran cantidad de tuits nos permite hablar de una urdimbre comunicativa (Osteso, Claes, Deltell, 2013). Es decir, las redes sociales y, en especial, Twitter crean espacios tan abiertos y con tal cantidad de información que se transforman en marañas. El usuario de este espacio de

microblogging debe recurrir a los líderes tradicionales para poder así, ubicarse en el debate en este ámbito de ciberpolítica.

A pesar de las posibilidades de las nuevas redes sociales, de la esfera pública digital (Dahlgren, 2012) y del uso intensivo que se hace del espacio de *microblogging*, nuestra hipótesis es que no se desarrolla plenamente la autocomunicación de masas. En el caso de estudio sobre la figura de Chávez no se descubre una red horizontal de poder. Los líderes de opinión, aquellos más escuchados y quienes imponen la agenda *setting* en Twitter son los partidos políticos, gobiernos y medios de comunicación. Es decir de las tres bandas o *three main components* (medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos) que configuran la agenda *setting* en la esfera pública tradicional, según McCombs (1972) y Dearing y Rogers (1996), son los medios de comunicación y los políticos los que detentan el poder en este espacio de *microblogging*.

Nuestra premisa es que se puede hablar de una sobrevaloración de los efectos de las redes sociales y de Twitter en la política, como sostienen Olorunnisil y Martin (2013) en su estudio sobre el uso de Internet en el escenario africano.

Los líderes de opinión que aparecen en el corpus generado en nuestra investigación representan a instituciones y poderes tradicionales. Esto se debe a que los usuarios de Twitter desbordados en la cantidad de información optan por escuchar y seguir sólo a los líderes que destacan en esta urdimbre comunicativa. Como sostiene Morozov, Chávez y su ámbito han logrado crear un “spinternet”, o un sesgo ideológico que hace que los mensajes más influyentes y propagados sean siempre los del movimiento bolivariano (Morozov, 2012: 160).

En este artículo analizamos a los líderes de opinión en Twitter para así comprender quiénes fueron los que crearon el debate, quiénes fijaron la agenda *setting* y, en suma, quiénes detonaron el poder y el valor (en términos políticos).

1.1. Objetivos e hipótesis

En nuestro trabajo partimos del análisis de la autocomunicación de masas, es decir, pretendemos investigar cuál es el impacto, el flujo y el movimiento de información en torno a un acontecimiento político y social.

Planteamos como hipótesis que la autocomunicación de masas en un sentido absoluto no se desarrolla en la actualidad en el ámbito del espacio de *microblogging* Twitter, ya que: los mensajes con más impacto y más propagados, los líderes de opinión en esta web y el flujo de tuits representan siempre a los modelos tradicionales de poder y valor (medios de comunicación, partido políticos, institucionales oficiales o personalidades de los mass media). Hablamos de una urdimbre comunicativa donde los usuarios de Twitter perdidos en la maraña de información optan por seguir a aquellos líderes de opinión ya conocidos fuera de la Red.

En esta investigación nos hemos planteado los diversos objetivos cuantitativos y cualitativos para demostrar nuestra hipótesis de trabajo.

- Medición y monitorización de todos los tuits emitidos en el mundo con los identificadores: Chavez, Chávez y con los #chavez, #chávez. Por motivos de codificación informática de caracteres obviamos la búsqueda diferenciada de las palabras con mayúsculas y minúsculas (su

uso es indistinto para nuestro caso), pero hemos de mantener los identificadores con tilde y sin tilde por separado.

- Análisis del flujo de los tuits cada 24 horas. Indicando la geolocalización en los casos más relevantes. Monitorización de la actividad y el movimiento en Twitter durante el período de estudio.
- Elaboración de un corpus riguroso, científico y superior a los 10.000.000 de tuits y 1.000.000 de usuarios.
- Seguimiento de cada uno de los tuits emitidos. Estudiando el impacto de su difusión: retuiteado o empleado como parte de una respuesta. Obviamos el cómputo de marcación como favorito de los mensajes, ya que esta característica no influye en la expansión de un tuit a otros *timelines*.
- Descripción de los treinta líderes de opinión en Twitter que han surgido del debate y han logrado mayor impacto con sus tuits.

Objetivos cualitativos

- Análisis de la tipología de los líderes de opinión en Twitter. Especial interés mostramos en descubrir su carácter o naturaleza: institucional, pública o personal.
- Descripción del papel de la mujer en el debate político en Twitter.
- Estudio de la internalización del debate. Comprobar si se trata de un caso local o global de comunicación política.
- Descripción y análisis de los temas de interés en Twitter y de la creación de la agenda *setting*.

2. Metodología y campo de estudio

Este artículo es el resultado de una investigación interdisciplinar entre departamentos de Telemática, Comunicación Digital y Comunicación Audiovisual. Por ese motivo, la metodología a la que se recurre procede de varias ciencias: por un lado se utilizan herramientas cuantitativas propias de la ingeniería de telecomunicaciones para el estudio del flujo de tuits, la captura de los mismos, la muestra del experimento y la monitorización de los usuarios; por otro se recurre a una metodología cuantitativa/cualitativa propia de las ciencias sociales para comprender la actividad de los líderes de opinión y las implicaciones políticas del debate generado.

2.1. Material y datos del experimento

El principal objetivo de nuestro trabajo es registrar el flujo de tuits y la repercusión de estos en torno a la figura de Hugo Chávez desde el 5 de enero al 13 de abril de 2013. La intención es la de descubrir a los nuevos líderes de opinión siempre basándonos en datos cuantitativos que permitan formar un riguroso corpus de estudio. Una vez seleccionados procedemos a clasificar cualitativamente los mensajes más propagados.

Al tratarse de una investigación con una enorme cantidad de datos, hemos realizado nuestro estudio con diversas aplicaciones en red. Además, el campo de estudio es mundial y, por ello, para monitorizar el torrente de mensajes hemos confeccionado diversas tablas, a fin de presentar la información de la forma más clara posible. En la primera tabla mostramos los datos básicos de la investigación y el experimento.

Grupos y seguimiento para la discusión	
Universo	Todos los tuis que contienen al menos una de estas palabras: @chavez, @chávez, chavez, chávez.
Fecha de la muestra	05/01/2013 al 13/04/2013 UTC/GMT -4
Herramientas en red usadas	www.t-hoarder.com; www.hootsuite.com, www.klout.com, www.tweettronic.com, www.politweet.es, www.wefollow.com, www.topsy.com, www.tweettronic.com, www.trendistic.com, www.followthehashtag.com, www.retweetrank.com
Control de datos	Diario
Espacio de estudio	Mundial
Total de la muestra	Tuits: 16.943.709 Usuarios únicos: 8.450.049

Tabla 1. Grupos y seguimiento para la discusión

Como se observa, la mayoría de las herramientas utilizadas son de empresas o de institutos de investigación. Sin embargo, el eje central de nuestro trabajo, es decir, la monitorización de los tuits, se ha ejecutado mediante la aplicación t-Hoarder, pública y propiedad de una institución universitaria sin ánimo de lucro.

Detallamos sus características en la tabla 2.

API (Interfaz de programación de aplicaciones)	Usa la de Twitter
Pago	NO
Carácter	Investigador
Acceso por parte del cliente al flujo	SÍ por carácter
Transparencia	SÍ
Código abierto	-
Creación	2009
Objetivos	Análisis e investigación
Comercialización	No comercial

Tabla 2. Características de la aplicación t-Hoarder

Todos los datos obtenidos por medio de t-Hoarder y de las otras aplicaciones fueron analizados por los métodos cuantitativos y cualitativos que se detallan a continuación.

2.2. Métodos cuantitativos

Con las herramientas y aplicaciones en red capturamos y monitorizamos todos los tuits que contenían al menos uno de los parámetros clave de la muestra, es decir, que mencionan al menos uno de los parámetros clave. Para entender nuestra metodología definimos los siguientes elementos y conceptos básicos del trabajo:

- Tuits: todo mensaje de Twitter que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis.
- Retuit (RT): mensaje que es reenviado por otro usuario diferente de su autor, que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis.
- Usuario único: perfil que, durante el período de la muestra, escribe al menos un tuit.
- Usuario nuevo: primera aparición de un perfil en la monitorización de t-Hoarder de acuerdo a los parámetros establecidos en la herramienta. Esto es, todos los perfiles de la muestra son usuarios nuevos únicamente en el día de su primera intervención.
- Usuario recurrente: perfil que escribe más de un tuit sobre el tema durante el período estudiado.

- Menciones: mensajes que incluyen el nombre de otro usuario en el cuerpo del tuit, con alguno de los identificadores estudiados durante la muestra.
- Respuesta o *Reply*: es un mensaje de réplica de otro usuario, que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis. Una respuesta es, además, una mención.
- Tuit original: mensaje escrito por primera vez que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis, pero sin tener en cuenta los retuits que se le hagan.
- Propagación: mide el impacto viral de un tuit en la Red. Para saber la propagación de un mensaje, se suman todos los retuits, las menciones que ha logrado y todos los tuits que utilizan al menos el 80% del contenido original.

Todos estos datos fueron monitorizados diariamente durante el período de estudio, como se observa en la tabla 3.

	Ts	RTs	Replies	Men- ciones	Tuits ori- ginales	Usuarios únicos	Usuarios nuevos
5/1/13	91.174	41.086	11.216	60.092	50.088	50.409	50.049
6/1/13	102.700	50.743	12.368	72.175	51.957	56.418	43.575
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
13/4/13	22.383	11.998	2.736	16.196	10.385	14.444	1.828
Totales	16.943.709	8.141.613	1.941.904	11.495.791	8.802.096	8.450.049

Tabla 3. Ejemplo de medición diaria

Como se observa, se trata de un volumen considerable de información: un total de 16.943.709 tuits generados por 8.450.049 usuarios únicos que se ubican por todo el mundo. Se trata del mayor corpus de tuits de contenido político en lengua castellana estudiados hasta la actualidad en la literatura científica.

Igual de importante que obtener estos datos, es utilizar un método cuantitativo para medir la influencia de estos mensajes. Para valorar el impacto de los tuits, recurrimos al concepto de propagación. Propagar un tuit es retuitearlo, mencionarlo o copiar su texto en más de un 80% del contenido. De esta forma sabemos cuántos usuarios han reenviado o comentado un mensaje. La propagación, por tanto, es una manera numérica de medir la difusión de los tuits, y es una pieza clave el planteamiento de nuestra investigación.

Con este método obtenemos un listado de los mensajes más propagados diariamente. Hemos seleccionado los 5 tuits más difundidos de cada día durante las 98 jornadas que dura el estudio. La suma total es de 490 tuits emitidos por 197 usuarios únicos. De estos perfiles, clasificamos con métodos cualitativos los 30 que más propagación han conseguido por cada uno de sus tuits. Son precisamente los miembros de este grupo a los que consideramos los líderes de opinión en el debate en torno a Chávez durante la muestra. Es decir, nuestro criterio para definir un líder de opinión en Twitter es un dato cuantificable: la propagación de sus mensajes.

En la tabla 4 ofrecemos otros datos relevantes que hemos estudiado de los 30 usuarios con tuits más propagados: la fecha de emisión del mismo, la propagación, el número de seguidores que tenía en el momento de la publicación, su factor Klout, su profesión (siempre que sea identificable), su sexo y edad (si es público) y su ubicación si ha sido posible la geolocalización del dispositivo emisor.

Nº	Usua- rio	Fecha emisión	Propa- gación	Segui- dores	Klout	Profe- sión	Sexo	Edad	Ubica- ción
1									
2									
⋮									
30									

Tabla 4. Estudio de los datos de los usuarios con los tuits más propagados

Las tablas 3 y 4 nos permiten realizar un listado de líderes y de tuits con mayor impacto y propagación que son estudiados con métodos cualitativos de las ciencias sociales.

2.3. Métodos cualitativos

Una vez obtenido el listado de los treinta líderes de opinión observamos dichos perfiles y analizamos semánticamente los tuits más propagados. En la investigación detallada de los líderes nos fijamos en su comportamiento y su (inter-)actividad en Twitter. El análisis de los tuits con mayor impacto y de los treinta líderes de opinión, nos permite configurar un bosquejo sobre el liderazgo del debate producido en torno a Chávez durante el período de la muestra.

En la investigación de liderazgo en Twitter se recurre frecuentemente al análisis semántico (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010) y a la búsqueda de palabras clave (Said Hung y Arcila Calderón, 2011). El primero de estos trabajos pretendía predecir los resultados de las elecciones alemanas de 2009 y parte de su metodología estadística y conclusiones fueron rebatidos por investigadores alemanes (Jungheer, Jürgens y Schoen, 2012) y españoles (Gayo-Avello, 2012), sin embargo, su análisis semántico ayuda a comprender la actividad en el espacio de *microblogging*. Otros autores que utilizan el análisis semántico son Congosto y Aragón (2012) en su estudio sobre las elecciones españolas de noviembre de 2011.

En nuestra propuesta se emplea el análisis de palabras clave y, además, se realiza un seguimiento, a modo de control, de 490 tuits para contrastar o detectar posibles errores en los contadores automatizados.

Además, examinamos cada uno de los perfiles de los líderes de opinión a fin de investigar su naturaleza/carácter, su actividad y sus datos. Parte del interés de este estudio reside en entender si en Twitter (esfera pública digital) se reproducen los modelos de creación de opinión pública (Habermas, 1981) y las estrategias de control y poder en el debate político (Noelle-Neumann, 1995).

Gracias al estudio cualitativo de los líderes de opinión, estamos en disposición de descubrir si se trata de personas físicas, instituciones (públicas o privadas) o personajes surgidos en la Red.

Este análisis cualitativo nos permite también conocer un dato nada desdeñable y que, desgraciadamente, con frecuencia se ignora: la participación y el impacto de la actividad de la mujer en la política y en la creación de opinión y debate social en Latinoamérica.

3. Resultados

Al tratarse de una investigación que maneja un volumen de datos elevado y una doble metodología consideramos oportuno dividir la presentación de nuestros resultados en tres bloques diferenciados: primero, el estudio del flujo de tuits durante el periodo de la muestra; segundo, explicar la tipología

de los líderes de opinión y tercero, analizar la (inter-) actividad de los treinta usuarios con mayor propagación de tuits.

3.1. Evolución del flujo de tuits durante el período de la muestra

Desde que, el 8 de diciembre de 2012, el presidente Chávez anunciara la necesidad de volver a La Habana a fin de someterse a una nueva intervención quirúrgica, su perfil de Twitter, que presentaba una gran actividad institucional, experimentó una total ausencia de emisión de mensajes.

La relación de Hugo Chávez con Twitter es una de las más interesantes de la política internacional. En pocos meses se convirtió en el líder de lengua no inglesa con más número de seguidores y con el mayor factor Klout. En sus primeras 24 horas logró 50.000 seguidores y en menos de un mes ya le respaldaban 500.000 usuarios. La no actividad del mandatario venezolano en este sitio web fue determinante en el surgimiento, durante las semanas iniciales del experimento, de todo tipo de rumores, bulos y noticias acerca de su hipotético fallecimiento.

La monitorización de la comunidad de usuarios de Twitter pone de manifiesto el eco que se hacen los seguidores de estos rumores, así como el impacto que generan los sucesivos comunicados oficiales que se emiten desde el Ejecutivo de Venezuela. El 10 de enero de 2013 se entendió como una fecha límite para el retorno de Chávez, recientemente reelegido presidente, a territorio venezolano. Ese día, según la Constitución aprobada por el mismo Chávez años atrás, habría de celebrarse la Juramentación, toma de posesión del cargo de presidente electo. Dicho acto, según la Ley de la República Bolivariana, requería la presencia del candidato. Los opositores a Chávez entendían que la falta de este en dicha ceremonia implicaría la convocatoria de unos nuevos comicios electorales, y esto generó una enorme actividad en Twitter como se observa en la gráfico 1.

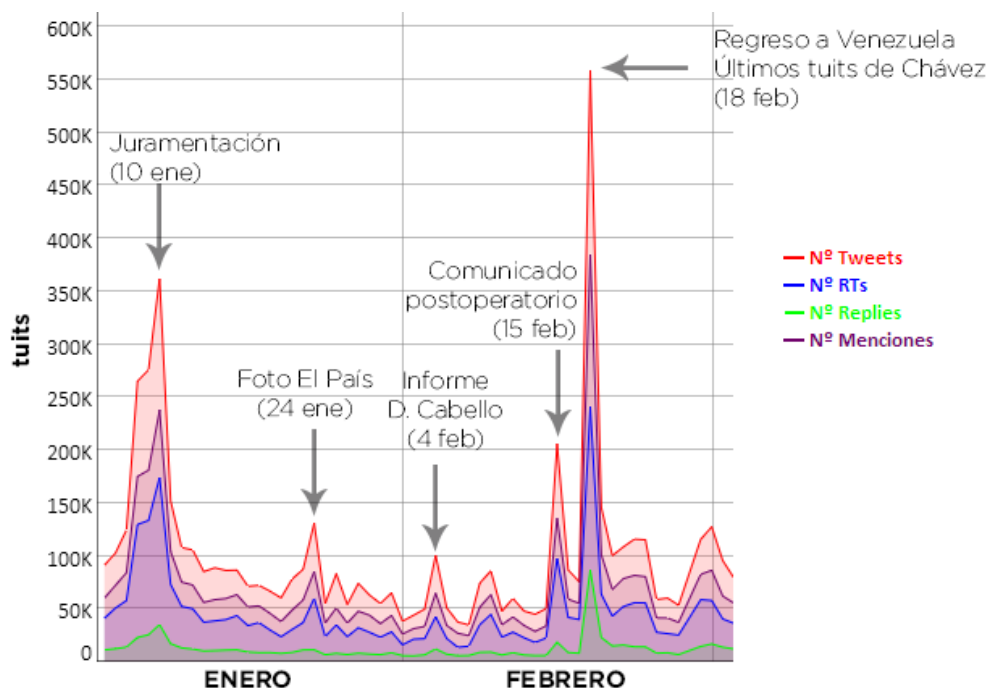


Gráfico 1. Evolución del número de tuits desde el 5 de enero hasta el 4 de marzo

Según se observa en este gráfico, en el que se utiliza el horario GMT -4 (las herramientas informáticas no permiten la calibración en UTC-4:30, zona horaria de Venezuela), la actividad de la comunidad de Twitter se multiplica en los días previos, especialmente a partir del 8 de enero, fecha en que el ejecutivo anuncia oficialmente la ausencia de Hugo Chávez en la ceremonia de Juramentación, pero no la cancelación de la misma ni la convocatoria de elecciones, como exigían

los detractores del presidente. Este anuncio provoca una acalorada discusión en la Red, y culmina con un máximo de actividad el mismo día 10 con 350.000 tuits, al confirmarse que el gobierno venezolano admite la celebración del acto con el presidente ausente. Tras la negativa del Ejecutivo a la convocatoria de elecciones, tanto partidarios como opositores asumen la situación y la actividad en Twitter decae, volviendo a la media anterior.

Lo ocurrido el día 10 de enero es un ejemplo de la “batalla de poder y cultural”. Según Castells:

“Las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación (en este caso Twitter), pero éstos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de iconos, portavoces y amplificadores intelectuales” (Castells, 2006: 418).

Twitter se transformó en el medio para opinar y desarrollar un debate sobre el acto de la Juramentación y la implicación que tendría la ausencia del candidato oficial.

El 24 de enero tiene lugar uno de los escándalos más sonados a nivel de medios de comunicación. El diario español *El País* publica una supuesta fotografía del Presidente intubado, que resulta ser falsa. Corresponde a la captura de un vídeo de un programa de televisión estadounidense sobre cirugías, alojado en el portal multimedia YouTube. Pese al enorme impacto que esto supone en la prensa y la televisión tanto españolas como venezolanas, la comunidad de Twitter del país latinoamericano no genera un debate tan intenso como el de la Juramentación. El mismo día 24 se registran 130.000 mensajes. Conforme se conocen los detalles de la compra de la foto falsa, se generan entre 60.000 y 80.000 mensajes diarios, hasta que las cifras regresan a su actividad previa el día 1 de febrero. No es de extrañar que sea una imagen la que genere una actividad tan celer. Como observa Castells “la construcción del poder se realiza a través de la construcción de imágenes” (Castells, 2009: 262). La imagen del hombre anciano entubado y moribundo pretendía significar simbólicamente el fin del líder del movimiento bolivariano. Como demostró J. M. de Pablos en el tratamiento que *El País* ofreció del *duelo* entre el ex presidente colombiano Uribe y Hugo Chávez, el diario madrileño era claramente contrario al líder venezolano y benefició a su contrincante (De Pablos, 2008: 170).

El día 4 de febrero se registra un nuevo pico de actividad en la red (100.000 tuits), debido al mensaje del Presidente de la Asamblea Nacional Diosdado Cabello, recién retornado de Cuba, quien hace pública la lenta evolución del estado de salud del Presidente. Se alcanzan los 200.000 tuits el día 15 de febrero de 2013, la jornada en la que se emite un comunicado referente al post-operatorio de Chávez. Nuevamente observamos que la actividad como respuesta a un mensaje oficial del gobierno es súbita, de una gran amplitud, y decae más rápidamente que noticias y rumores.

Este efecto se multiplica el día 18, cuando el mismo Chávez anuncia, mediante tres tuits, su regreso a Venezuela: 1.Tuit 18/2: Hemos llegado de nuevo a la Patria venezolana. Gracias Dios mío!! Gracias Pueblo amado!! Aquí continuaremos el tratamiento. 2.Tuit 18/2: Gracias a Fidel, a Raúl y a toda Cuba!! Gracias a Venezuela por tanto amor!!! 3.Tuit 18/2: Sigo aferrado a Cristo y confiado en mi médico y enfermeras. Hasta la victoria siempre!! Viviremos y venceremos!!!

Tras la publicación de los tuits del dirigente, por primera vez se supera el medio millón de mensajes, y la discusión se normaliza un día después en torno a los 100.000 tuits diarios.

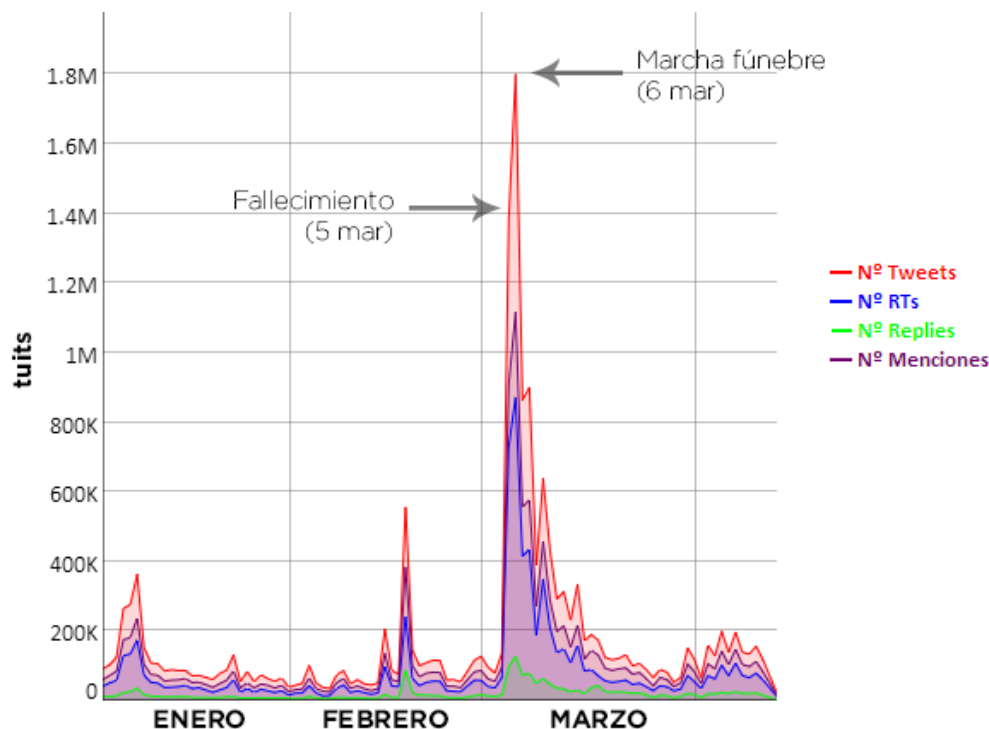


Gráfico 2. Evolución del número de tuits desde el 5 de enero hasta el 13 de abril

El día 5 de marzo, tras un nuevo período de ausencia de tuits del presidente, Nicolás Maduro anuncia, en una aparición televisiva en directo por la cadena nacional, el fallecimiento de Hugo Chávez. La respuesta en Twitter es inmediata, disparándose los mensajes hasta alcanzar los 1.400.000. El máximo histórico del análisis (más de 1.800.000 tuits diarios) tendría lugar el día siguiente, debido a la retransmisión en directo de la marcha fúnebre, como se observa en el gráfico 2. El día 7, la actividad se modera. Los 850.000 tuits registrados ese día se atribuyen al anuncio oficial de convocatoria de elecciones. Un día más tarde, la cifra de tuits aumenta ligeramente hasta los 900.000, debido al Funeral de Estado al que acuden personalidades de calado global. Salvo por picos puntuales, la actividad va moderándose día tras día hasta estabilizarse bajo los 200.000 tuits diarios el día 16 de marzo, y sobre los 100.000 el 19. Los picos del día 10 y el 13 corresponden, respectivamente, a la acusación de envenenamiento que Evo Morales vierte sobre EE.UU. y a la declaración de Nicolás Maduro afirmando que Chávez influyó en la elección del nuevo Papa (el primero de América Latina).

Un pico aislado el día 31 de marzo responde a una anomalía imposible de evitar en nuestro análisis. Por un lado, hay una actividad de respuesta a una nueva declaración de Maduro, que comparó a Hugo Chávez con Jesucristo. Por otro, se celebra el aniversario del nacimiento del activista político estadounidense Cesar Chavez, lo cual también genera una actividad asociada a la palabra “Chávez”. Así pues, pese a los 150.000 tuits registrados en esa fecha, muchos no corresponden al objeto de estudio y han de ser considerados ruido.

Del 2 al 10 de abril se da un fenómeno de respuesta a una tercera declaración de Maduro, quien afirmó haber sido visitado por el espíritu de Chávez en forma de “pajarito”. La mayoría de mensajes al respecto de esta declaración es de carácter humorístico y satírico. El hecho de que la web de *microblogging* tenga como mascota a un estornino favoreció la proliferación de “memes” y chistes de todo tipo. Al cabo de unos días, el tema cae en el olvido y el número de tuits diarios mengua hacia mínimos históricos, por debajo de los 50.000.

3.2. Tipología de usuarios y líderes de opinión en Twitter

Para clasificar a los usuarios en este espacio de *microblogging* presentamos una tipología propia basada en los métodos cuantitativos y cualitativos explicados con anterioridad.

Las principales clasificaciones de cuentas de Twitter se centran en la interpretación de la actividad de los usuarios, así como en el cómputo de las relaciones aritméticas entre seguidores, tuits emitidos e interacciones generadas. Sin embargo, dado el objetivo de la investigación, encontramos más propicio establecer una tipología basada en el origen de la persona que administra el perfil. Nuestro primer paso para crear esta clasificación es analizar la naturaleza del usuario. Así pues, entendemos que las cuentas pueden categorizarse en tres grupos básicos: los personales, los institucionales y los surgidos en la red.

- Personales: son aquellos creados por personas físicas, con datos identificativos asociables directamente al gestor de la cuenta. Definimos esta clase de perfiles como el rastro icónico que una persona física deja en Twitter. La gestión suele ser personal y no transferida, aunque encontramos casos como el de ciertas celebridades, que generan este tipo de perfil pero carecen de conocimientos o de tiempo para una correcta gestión. En estos ejemplos, la tarea de administrar los contenidos publicados recae en un asistente o un gabinete de comunicación, sin que esto pervierta la relación icónica entre cuenta y persona a la que representa. Verbigracia: @CFKArgentina (Cristina Fernández, presidenta de República de la Argentina), @NicolasMaduro (Nicolás Maduro, actual presidente de Venezuela), @justinbieber (Justin Bieber) o @BarackObama (Barack Obama), entre muchos otros.
- Institucionales: son aquellos perfiles que pretenden representar a un colectivo empresarial, una asociación u organización de cualquier otra índole, sin importar si su fin es social, comercial o de otro tipo. La cuenta institucional se asocia a valores de marca, independientemente de las personas que se encarguen de regir dicha organización. Por norma, estos perfiles se gestionan mediante equipos especializados en difusión de imagen en Internet, encabezados corrientemente por un *community manager*. A esta clase pertenecerían los perfiles de @Calle13Oficial (grupo de música), @globovision (cuenta del canal Globovisión de Venezuela) @Senadoesp (Senado de España), @InstCervantes (Instituto Cervantes), @GameOfThrones (cuenta de la serie de HBO Juego de tronos) o @policia (Cuerpo Nacional de Policía de España).
- Personajes surgidos en la red: aquellos que nacen en la red y que valiéndose de las posibilidades que brinda el anonimato en Internet, conforman un personaje en Twitter que no se asocia a la persona de su creador y/o gestor, sino a una suerte de marca personal propia de este sitio de *microblogging*. Esta imagen sintética puede semejar la de una persona o una institución indistintamente, con la particularidad de que un mismo usuario puede crear todo un entramado de perfiles falsos a fin de tratar de potenciar su liderazgo. Un usuario típico de esta categoría es el de los *fakes* (cuentas paródicas), que identifican icónicamente su cuenta con la de otra persona de cualquiera de las categorías anteriores, pero satirizan el contenido de las mismas. En esta categoría encontraríamos cuentas como las de @PaulocoelhoDice (cuenta parodia sobre frases de Paulo Coelho, que como veremos fue suspendida en Twitter), @DichosdeChavez (compilado de dichos del difunto presidente), @PibeValderrama (parodia que genera mensajes irónicos), @hematocritico (El Hematocrítico, un bloguero y comentarista en Twitter de programas de televisión considerados popularmente como telebasura), @postureo_ (compilación de tópicos sobre la España contemporánea).

Tras estudiar las distintas cuentas según su origen, sí que cabría abordar su actividad y encuadrarla en un modelo de clasificación. Para este segundo filtro, haremos uso de una tipología elaborada por Mari Luz Congosto, enfocada hacia el análisis de la propagación de mensajes y rutina de la cuenta con los mensajes ajenos. Modificaremos esta taxonomía para adaptarla al contexto concreto del estudio.

- **Influyentes:** son perfiles que logran una propagación notoria y continuada de sus tuits, creando de este modo una red de seguidores fieles que sirve al usuario original de altavoz. La relación entre contenido propio generado y contenido ajeno propagado ha de ser abrumadoramente favorable al primero para considerar a un usuario dentro de esta categoría.
- **Networkers:** son los perfiles que, habiendo conformado una red de seguidores amplia, mantienen una relación equilibrada entre contenido propio y ajeno.
- **Resonadores:** son aquellos que propagan muchos más mensajes de los que generan, manteniendo una ratio de tuits propios y ajenos claramente favorable a los mensajes provenientes de otras cuentas.
- **Monologuistas:** son los usuarios que generan una gran cantidad de contenido propio, pero no logran que otras cuentas lo propaguen a la comunidad. Su aislamiento se ve acrecentado por la dedicación prácticamente exclusiva a la generación de mensajes, dejando de lado la intercomunicación.
- **Pasivas:** son aquellas que consiguen una propagación notable con muy poco contenido emitido y una actividad casi nula.
- **Aislados:** aquellos que, además de mantener una actividad baja, no logran una propagación significativa de sus mensajes.

La literatura científica en torno a Twitter muestra que cualquiera de los miembros de estos bloques (salvo los aislados y los monologuistas) pueden convertirse en líderes de opinión y creadores de debate social. Así cuentas pasivas, a veces, son las más activas en la propagación de sus mensajes como se demuestra en los estudios relacionados con la promoción cinematográfica en Twitter (Deltell, Osteso y Claes, 2013). Del mismo modo los personajes surgidos en la red y los *fakes* pueden, en alguna ocasión, competir con instituciones reales y con las personas físicas reconocibles (Wilson, 2011). Sin embargo, nuestro interés en esta investigación es encontrar los líderes de opinión, aquellos que generan el “valor” del acontecimiento.

Como sostiene Castells: “el valor es, de hecho, una expresión del poder: quien ostenta el poder (que a menudo no es quien gobierna) decide lo que es valioso” (Castells, 2009: 55). Por ello incluimos el concepto propagación. Según nuestra investigación los usuarios de Twitter que más poder han ejercido durante la muestra son aquellos que han logrado que otros perfiles repitiesen, celebrasen y comentasen sus mensajes, es decir, aquellos que transformaron sus tuits en virales de opinión y de debate político.

3.3. Análisis de los tuits de los 30 líderes de opinión

El primer dato fundamental que se descubre del análisis de los tuits más propagados es que no existe una relación necesaria y directa entre números de seguidores e impacto de un mensaje. Como se observa en la tabla 5 (donde por cuestiones de espacio solo incluimos 10 mensajes) algunos perfiles con escasísimos seguidores logran que sus tuits sean propagados por miles de usuarios.

Nº	Usuario	Texto del tuit	Fecha emisión (2013)	Propagado	Seguidores
1	@PaulocoelhoDice	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	6 mar	9.765	Sin datos
2	@charlespgarcia	Former Panamanian OAS Ambassador Says President Hugo Chávez Is Dead http://t.co/bkiumVXtxm via @latinorebels (@char ...	28 feb	9.124	705.577
3	@gtobecom	Váyanse al carajo yanquis de mierda que aquí hay un pueblo digno - Hugo Chávez http://t.co/clb1C9LGrT #hugochavez http://t.co/...	8 mar-	8.077	7.579
4	@PoleoRafael	Ahora que HCR habló, les cuento: Chávez se desangró en la operación de diciembre y nunca se repuso. Murió 30 diciembre y fue embalsamado.	10 mar	4.752	164.898
5	@Gibelli_Viviana	Maduro no es Chavez y Roque Valero no es #Montaner ni de vaina	10 abr	4.204	3.979
6	@dcabellor	Capriles te metiste con Chávez y con el profundo amor que siente el pueblo por el Comandante de la Patria, hiciste una declaración de guerra	10 mar	4.172	623.738
7	@PibeValderrama	Viendo esa gran multitud de personas en Venezuela, me pregunto si Chavez era tan malo como nos lo mostraban aquí los medios.	6 mar	3.840	120
8	@DeboConfesarQue	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	5 mar	3.601	2.566.611
9	@NicolasMaduro	Comparto con ustedes el hermoso mensaje del ex-presidente Lula da Silva. Obrigado! Viva la unión de Nuestra América! http://t.co/2tzjBUavNL	1 abr	3.513	983.325
10	@manriquehector	Palabras textuales de Chávez: "Capriles será Presidente el día que yo me muera" Entonces todos a Seguir el Legado d ...	7 abr	2.954	67.905

Tabla 5. Los 10 diez tuits más propagados

El impacto o la propagación de un mensaje pueden superar el número de seguidores de una cuenta. Es del usuario *fake* @PibeValderrama, que con sólo 120 seguidores alcanza 3840 interacciones.

Observamos que una cantidad significativa de líderes son personajes públicos relacionados con el mundo de la política bolivariana o pertenecientes a grandes grupos de comunicación de la zona. Las personalidades de los medios de comunicación tienen la capacidad de empatizar con la audiencia, y esto contribuye a que presentadores, actores y colaboradores televisivos se encuentren, a nivel local y global, entre los más seguidos no sólo en Twitter sino también en las otras redes sociales (Marwick y Boyd, 2011). Esta presencia provoca una cierta inercia a la fidelización en los medios *on line*, lo cual resulta decisivo a la hora de entender por qué los mensajes institucionales y los provenientes de los medios de comunicación tradicionales son los que mayor tráfico generan también en Twitter. Estos emisores de información son los que más receptores personales tienen asociados, lo que, en la práctica, contribuye a la perpetuación del modelo de comunicación informativa tradicional de grupos de comunicación a consumidores de información.

En la tabla 6 presentamos, a modo de resumen, los datos básicos de los 10 usuarios que podemos considerar líderes absolutos (en nuestro estudio analizamos 30, pero por motivo de espacio no los incluimos en dicha tabla).

Nº	Usuario	Siguiendo	Total Ts emitidos	Ts/día	Alta en Twitter	Klout	Certificada
1	@PaulocoelhoDice	Sin datos por cancelación de cuenta					
2	@charlespgarcia	351	6.024	11	Nov 11	83	Sí
3	@gtobecom	7.230	148	1	Sep 10	48	No
4	@PoleoRafael	398	3.576	5	May 11	70	No
5	@Gibelli_Viviana	870	1.773	3	Ene 13	47	No
6	@dcabellor	8.710	5.134	4	Mar 10	79	No
7	@PibeValderrama	1	77	1	Mar 13	31	No
8	@DeboConfesarQue	161	6.239	6	Sep 10	79	No
9	@NicolasMaduro	34	793	14	Mar 13	80	Sí
10	@manriquehector	891	15.471	12	Nov 09	72	No

Tabla 6. Datos básicos de los diez primeros líderes absolutos (de un total de 30)

Dentro de los 30 perfiles analizados, nos encontramos con que un 62% corresponde a personas físicas. Y sólo el 4% de este grupo (un 3,33% del total) procede de una persona no mediática, es decir, no conocida fuera de la Red, como se observa en el gráfico 3.

El 17% corresponde a perfiles institucionales, siendo en este caso todos ellos medios de comunicación y el 25% de estos representa a un medio de comunicación satírico *on line*.

El resto de perfiles, un 21% corresponde a personajes surgidos en la red, de los cuales a su vez, el 43% (un 10% del total de la muestra) parodian a referentes reales.

Una de las cuentas, la que mayor propagación había obtenido por uno de sus comentarios, fue dada de baja por el sistema de control de Twitter. Se trataba de un personaje surgido en la red, @PauloCoelhoDice, que por no aclarar en su descripción que se trataba de una parodia o cuenta no oficial, fue cerrada tras la solicitud del escritor Paulo Coelho. Por este motivo no podemos incluirla en varias de nuestras estadísticas ya que no disponemos ni de su número de seguidores ni cantidad de tuits emitidos.

Sólo el 3% de líderes tiene su perfil cerrado, es decir, que sus tuits no están abiertos al público; y el 43% tiene su cuenta certificada. Estas son verificadas por Twitter y denotan perfiles oficiales dejando establecida la veracidad del mismo.

Si consideramos la cantidad de seguidores de cada usuario, obtenemos un total de 26.160.071 seguidores. De este total, el 69% respalda a cuentas con referente real, el 16% a instituciones y el 15% a personajes surgidos en la red. Los perfiles de referente real, se distribuyen según su profesión entre políticos, actores, músicos, escritores y además incluyen a un productor musical y a un estudiante de secundaria.

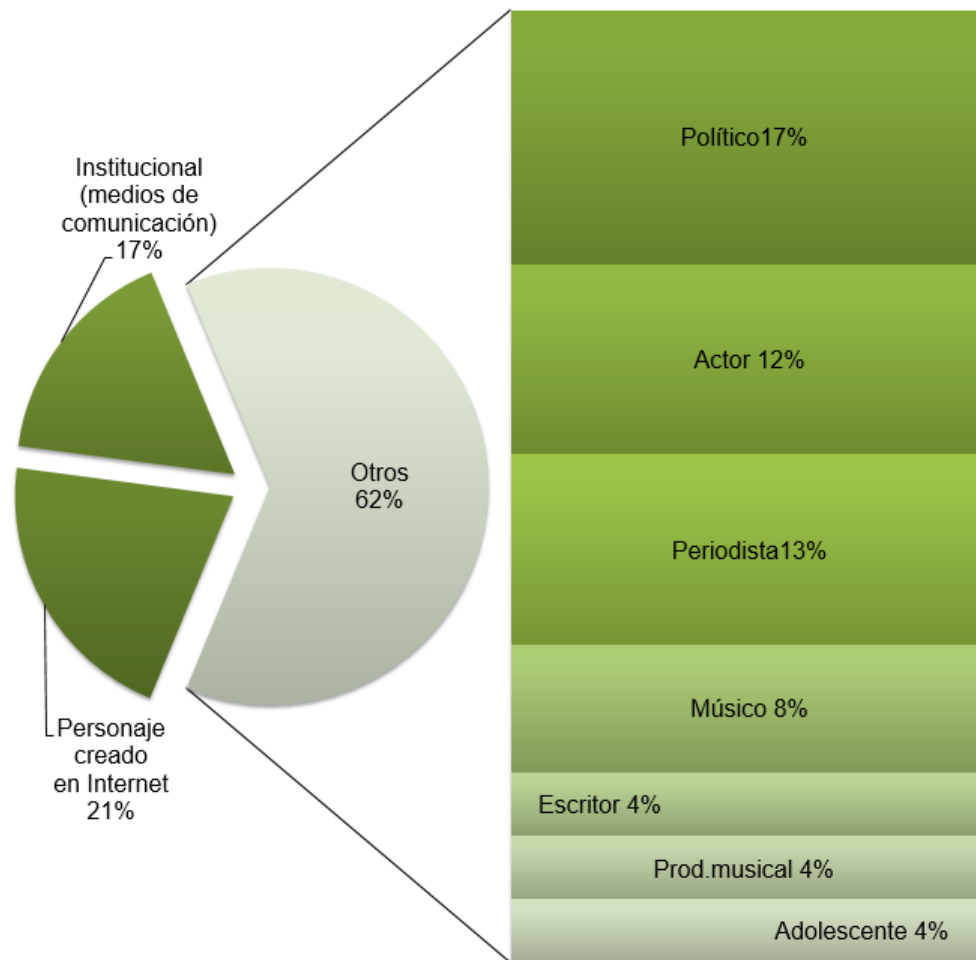


Gráfico 3. Naturaleza de los líderes y profesión

Si consideramos el género, el 50% de los perfiles corresponde a hombres, el 40% a instituciones o personajes surgidos en la red y sólo el 10% a mujeres (una actriz y dos políticas).

El 73% tiene como residencia Venezuela, y el resto se distribuye entre España (10%), EE.UU. (7%) y Argentina, Puerto Rico y Colombia con algo menos de un 3% cada uno.

El 94% de los líderes analizados utilizan el castellano para comunicarse, y el 6% restante el inglés. En su gran mayoría se expresan con un registro lingüístico correcto (sólo el 3% utiliza palabras malsonantes). Las abreviaturas o lenguaje *sms* son detectados sólo en el 3% de los mensajes (curiosamente en lengua inglesa). Los temas de sus tuits fluctúan sobre actualidad, política y, rara vez, temas personales.

El promedio de tuits emitidos por cada uno de los miembros de este grupo de líderes es de 22,37 mensajes diarios. Las cuentas de personajes surgidos en la red y, sobre todo, los institucionales son las que más escriben. Verbigracia @globovision tiene una media de 224 tuits diarios desde que abrió su cuenta en noviembre de 2008.

El 30% incluye links a webs y fotos de tipo informativo, mientras que sólo el 20% utiliza los signos “@” y “#” muy comunes y oportunos en el lenguaje de Twitter.

Con respecto al contenido de los tuits emitidos por estos líderes, podemos clasificarlos en: de corte prochavista un (33%), en contra del presidente (40%) y el resto (27%) lo forman tuits que podemos denominar como indecisos o indefinidos ya que estos mensajes no se posicionan explícita o apasionadamente a favor o en contra de Hugo Chávez.

Casi la totalidad ofrece acceso libre a su cuenta. El 96,5% conserva sus tuits una vez emitidos. La media del historial de tuits es de 27.864 mensajes publicados por cuenta desde su inauguración. Mayoritariamente los 30 perfiles con tuits más propagados se corresponden a la categoría de influyentes.

El estudio de la propagación de tuits en la discusión nos sirve, en última instancia, para seleccionar, de entre toda la actividad presente en esta urdimbre comunicativa, los perfiles que representan el liderazgo de opinión. Esta lista consta de una treintena de cuentas. La primera característica del liderazgo es su continuidad. Durante todo el tiempo de monitorización, los líderes diarios son recurrentes y corresponden con los líderes absolutos, lo que evidencia el nivel de inmersión en la temática que exige la figura del líder en Twitter. Estos usuarios han de seguir la actualidad durante períodos prolongados de tiempo y difundir su visión personal de esa parcela de realidad a la comunidad *on line*. Dicho de otra manera, los usuarios líderes gozan de gran cercanía y familiaridad con el tema a tratar. Aquellos que aparecen esporádicamente para comentar hechos muy concretos (por ejemplo, los españoles que entran en la discusión a raíz de la publicación de la fotografía falsa en *El País*) no obtienen una propagación global destacable pese a que sus mensajes sí muestran una expansión notoria en ese momento puntual. Al respecto de esto, encontramos en la lista de líderes perfiles como el de Nicolás Maduro que se sitúa diez veces dentro del grupo de los cinco tuits más propagados del día.

4. Discusión

Los datos obtenidos en la investigación y el análisis del flujo de tuits revelan algunas características fundamentales para entender la política en la Red. Como observaron un grupo de profesores e investigadores iberoamericanos Twitter “se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos” (García De Torres et al, 2011: 618). Aunque estos autores se refieren a los medios de comunicación del continente americano, su hipótesis se aplica con claridad a nuestro trabajo.

Hugo Chávez fue el presidente latinoamericano con mayor impacto en Twitter. Su influencia en este espacio de *microblogging* sobrepasaba la de cualquier otro político de lengua castellana. Una de las críticas más feroces a su mandato fue precisamente que dirigía el país con sus tuits (Moreno, 2012). La retirada de Chávez de la esfera pública tradicional conllevó, también, su abandono de la esfera pública digital. Su salida de Twitter representó una oportunidad para que sus detractores pudiesen redefinir la agenda política y el “valor”.

En el estudio del torrente de tuits se observa una característica esencial de la comunicación *on line*. El uso del “valor” del acontecimiento es marcado por los líderes de opinión. Salvo el fallecimiento de Hugo Chávez, que representa en sí un hecho histórico y una noticia mundial, los demás picos y movimientos de tuits vienen generados siempre por los medios de comunicación tradicionales (El País y el Abc, periódicos españoles), por los gabinetes del Gobierno (comunicados oficiales, escritura de tuits del Presidente o de algunos de los ministros) y de la actividad del calendario político que se marca desde la jefatura del estado bolivariano.

Esta investigación parece confirmar que la actividad del flujo de tuits viene marcada desde los poderes tradicionales. En este sentido entra en contradicción con la “autocomunicación de masas” de Castells y parece rebatir su teoría de un sistema de información horizontal. En cierto modo se puede entender que se trata de una confirmación de la hipótesis “spinternet” esbozada por Morozov. El análisis de los líderes de opinión ahonda en esta perspectiva. El 62% de estos líderes son personas físicas o instituciones que representan a los poderes políticos y sociales tradicionales. Son líderes políticos, actores, periodistas, escritores o medios de comunicación. Las personas “anónimas” no logran propagar sus mensajes ni imponer su opinión.

Como se observa en el caudal de tuits y en el análisis de los treinta líderes de opinión, unos pocos usuarios imponen la agenda *setting*, el marco de referencia y controlan la actividad de los flujos de tuits. La participación aún siendo masiva, recordemos que estamos trabajando con un corpus de casi 20 millones de mensajes, parece impuesta y dirigida.

Sin embargo, aunque los datos cuantitativos refutan, la “autocomunicación de masas”, el análisis cualitativo de los líderes y el estudio de algunas singularidades parece que permiten atisbar un nuevo escenario. Como observa Castells “la resistencia al poder se efectúa mediante dos mecanismos que constituyen el poder en la sociedad en red: los programas de las redes y la conexión entre ellas” (Castells, 2009: 78). Twitter es un tejido de red, y gracias a él algunos usuarios se han transformado en conectores de poder. Muchos de ellos muestran una actitud crítica hacia el presidente Chávez y hacia las instituciones de poder tradicionales.

La primera singularidad relevante se produce con el grave error informativo cometido por el diario *El País*. Aunque la supuesta foto de Hugo Chávez sólo estuvo en la página web del periódico y en su versión impresa unas horas, la comunidad de Twitter descubrió y señaló el fallo. El pico de información y de actividad en el espacio de *microblogging* revela cómo una equivocación puede ser descubierta y sancionada en la red. Así el propio diario reconoce que descubrió su equivocación por el impacto del mismo en Twitter (Irujo, Elola, 2013). Fueron los usuarios de esta web quienes impusieron el valor y generaron una rectificación al medio tradicional.

Un dato interesante de la discusión es que al analizar semántica los tuits con mayor impacto, se descubre a una mayoría crítica al presidente. Aunque Hugo Chávez y su equipo controlan la agenda de información y el flujo de actividad, los detractores al movimiento bolivariano se expresan en un 40% de los mensajes mientras que los prochavistas representan al 33% (el 27% restante se encuentra en una posición informativa o ambigua). Esta “resistencia” al poder se desarrolla siempre en nichos pequeños que sólo a veces rompen los esquemas tradicionales.

Curiosamente y como demostraba Noam Lupu el grupo de líderes pro-chavistas no se encuentra en un bloque social monolítico. Como defiende la investigadora los votantes de Chávez pertenecen a diversos niveles sociales y culturales y no se pueden agrupar en una única clase social (Lupu: 2010, 25-26). Se trata de un colectivo de origen plural.

Nuestro estudio confirma las hipótesis de Sampedro y Resina:

“La esfera pública digital reproduce los sesgos de la esfera pública convencional que, construida aún con los medios de comunicación y de representación política tradicionales, ocupa una posición central respecto a la gestión del poder. Frente a ello tienen lugar multitud de debates y movilizaciones, proliferan las esferas públicas periféricas desplegadas con las tecnologías digitales que potencian nuevas dinámicas de contrapoder: proyectan una opinión

pública más discursiva, horizontal y autogestionada; desafiando así las estructuras democráticas actuales” (Sampedro y Resina, 2010: 159).

Es decir, nos encontramos en nuestra investigación con un escenario o esfera pública digital donde aunque se reproducen los esquemas tradicionales surgen algunas singularidades y posibles brotes de una autocomunicación de masas plena. La pauta más interesante que observamos en la “masa de usuarios de Twitter” es la teoría de la urdimbre comunicativa. La inmensa mayoría de los perfiles (es decir, casi 8.000.000) parecen encontrarse perdidos dentro del magma de tuits. Estos usuarios ejercen una influencia mínima sobre los demás y sólo en su comportamiento gregario hacen que su actividad influya en el torrente.

La teoría de la urdimbre comunicativa sostiene que los usuarios tienden a repetir en la red su comportamiento tradicional no digital. De esa forma refuerzan las instituciones tradicionales y el poder de los medios de comunicación. Sin embargo, una vez que los usuarios reconocen la nueva plataforma y esfera comunicativa nacen nuevos líderes. Los personajes surgidos en la red son los perfiles que rompen con la teoría de la urdimbre comunicativa y que presentan un modelo de comunicación basado plenamente en Twitter. Estos personajes surgidos en la red no pueden ser entendidos como líderes tradicionales y es casi imposible medir cual sería su impacto en unas elecciones. Sin embargo, moderan, generan y clarifican el debate dentro de este espacio de *microblogging*.

Otro de los ejemplos de anomalía, lo representa el caso de @JuanFernet. Este usuario es un joven adolescente, no mediático, cuyos mensajes más propagados son siempre humorísticos.

Un dato sorprendente de nuestra investigación es la baja influencia de la mujer en el debate en torno a Hugo Chávez sólo el 10% de los perfiles se identifica como mujeres. Esta cifra es aún inferior a la que ofrecen otras investigaciones que sitúan la participación de las mujeres en Twitter en torno a la 15% (Hung y Arcila, 2012: 879). Además dos de las tres usuarias son personas célebres fuera de la red: la presidenta de la República Argentina, y la política venezolana Jacqueline Faría. Este dato no denota la baja participación de las mujeres en Twitter, sino que sus mensajes no son reconocidos y propagados por otros usuarios.

Por último, aunque esta investigación ha manejado una cuantiosa cantidad de tuits, lo cierto es que estos representan un porcentaje pequeño del flujo total. Durante la investigación se ha observado que los *hashtag* dedicados a Venezuela, la política de Chávez u otros aspectos relacionados con el tema monitorizado son minoritarios. La mayoría de los mensajes en Twitter son de carácter no político.

4.1. Conclusiones

En este artículo presentamos el resumen de una investigación realizada sobre el surgimiento de líderes de opinión en Twitter. El tema de nuestro estudio ha sido el seguimiento de todos los tuits que incluyesen los identificadores Chávez, Chavez, #Chávez y #Chavez. Gracias a diversas herramientas hemos logrado un corpus global de 16.943.709 de tuits, generados por 8.450.049 usuarios diferentes. Es, hasta la fecha, el mayor corpus de estos mensajes con carácter político estudiado en lengua castellana.

El primer dato significativo del trabajo es la internacionalización del debate en torno a Hugo Chávez. La casi totalidad de los tuits se escriben en castellano. Su ubicación fue principalmente en Venezuela, aunque el debate se extendió por Latinoamérica, EE.UU. y España.

La información en Twitter tiene un carácter perecedero y su caducidad es aún más rápida que en los medios de comunicación tradicionales. Los gráficos del flujo de tuits nos permiten mostrar como las noticias y los acontecimientos generan el debate de una forma celer pero no constante.

El estudio del torrente de tuits nos muestra como, aunque la participación es inmensa, la agenda *setting* y el marco son generados por los medios de comunicación y los poderes tradicionales. La actividad en este espacio de *microblogging* corresponde a estrategias dirigidas por los medios de comunicación venezolanos y españoles, y por mensajes y comunicados oficiales surgidos desde el propio gobierno de Venezuela.

Aunque la agenda *setting* está marcada por los poderes tradicionales, Twitter, a veces se convierte en un corrector de los medios de comunicación. Así, como se ha observado en caso del artículo de El País, es precisamente el aumento de la actividad en este espacio de *microblogging* el que alerta a los directivos del periódico español, obligándolos a rectificar su error.

En el artículo realizamos una nueva formulación de los líderes opinión en Twitter. El criterio cuantitativo más acertado es el de propagación, es decir, aquel que emite los tuits que son más retuiteados, mencionados, contestados o copiados en el 80% de su información.

El análisis de los líderes de opinión nos permite mostrar cómo estos, son en su mayoría personajes fuera del espacio virtual. Así la esfera pública digital, en torno a Chávez, parece repetir el debate que se produce en la esfera pública no virtual. Casi la totalidad de los usuarios estudiados son: políticos, periodistas y actores.

Nuestro trabajo también refleja el escaso impacto de las mujeres en el espacio de *microblogging* en temas políticos. Sólo el 10% de los líderes estudiados son mujeres. Sin embargo, la participación de estas en el debate es significativamente mayor a ese 10%, por ese motivo descubrimos que, al menos, en nuestra muestra se observa un machismo que da preferencia al líder hombre.

En esta investigación mostramos cómo ante la enorme cantidad de información que se genera en Twitter, con casi 20 millones de tuits, los usuarios se encuentran perdidos en una maraña o urdimbre comunicativa. Para salir de dicha urdimbre se sigue a los líderes ya conocidos fuera del espacio de *microblogging*. De este modo nuestro trabajo parece confirmar las teorías de los *distópicos* y ciberpesimistas que consideran que el poder en Internet lo mantienen los medios y poderes tradicionales. Sin embargo, algunas singularidades de nuestro estudio (la denuncia de la falsa fotografía de Chávez, la aparición de algún líder surgido en Twitter y la espontaneidad en algunos momentos del flujo de tuits) permiten presentar ejemplos de una ciberpolítica alejada de los modelos tradicionales o no virtuales. Por ello, consideramos que parte de la teoría de la autocomunicación de masas de Manuel Castells comienza a surgir aunque en la actualidad no se desarrolle plenamente.

- Este artículo surge como derivado de un proyecto de investigación sobre innovación, educación y uso de las nuevas tecnologías y los espacios de blog en la Red de la Universidad Complutense de Madrid. UCM PNID 169-2013. Investigador Principal: Luis Deltell.

Fechas:

Inicio de la investigación: enero 2013.

Término de la investigación: diciembre 2013.

Agradecimientos

Esta investigación hubiese sido imposible sin la colaboración de varias instituciones de investigación: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Carlos III de Madrid, el sistema de medición en Internet t-Hoarder.

5. Referencias

M Castells (2006): *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.

M Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

M-L Congosto & P Aragón (2012): "Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis", en *Más poder local*, 12, pp. 50-56:

http://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal_14/1?e=1934843/1100332 (20-sep-2013)

P Dahlgren (2012): "Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web", en D Innerarity & S Champagne, *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.

JM de Pablos (2008): "Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de *El País* a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008)", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 149-173. Universidad Complutense de Madrid.

J-W Dearing & E-M Rogers (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

L Deltell, F Claes & J-M Osteso (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter.

Caso de estudio: El Barco", en *Estudios del mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 347-364:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435> (1-julio-2013)

L Deltell, J-M Osteso & F Claes (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012", en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* 22:

<http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/> (1-feb-2013)

C-B Fernández (2012): "Twitter y la ciberpolítica", en *Disertaciones, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5 (1):

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3490/3761> (20-oct-2013)

E García-De-Torres, L Yezers'ka, A Rost, M Calderín, C Edo, M Rojano, E Said-Hung, P Jerónimo, C Arcila, A Serrano-Tellería, J Sánchez-Badillo & L Corredoira (2011): "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", en *El profesional de la información*, noviembre-diciembre 20 (6), pp.611.

D Gayo-Avello (2012): "No, You Cannot Predict Elections with Twitter", en *Internet Computing, IEEE*, 16 (6), pp.91-94.

J Habermas (1981): *Sobre el concepto de opinión pública. Historia de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gilli.

A Jungherr, P Jürgens & H Schoen (2012): “Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. C., & Welpe, I. M. „Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment””, en *Social science computer review*, 30 (2), p. 229-234.

JM Jurado & J Elola (2013): “Relato de un error de El País”, en *El País* 26 de enero: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html (20 de julio 2013).

N Lupu (2010): “Who Votes for chavismo?: Class Voting in Hugo Chávez's Venezuela”, en *Latin American Research Review*, 45 (1), pp. 7-32.

A Marwick & D Boyd (2012): “Teens Text More Than Adults, But They’re Still Just Teens”, en *The daily best*, de 20 de mayo: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2012/05/20/teens-text-more-than-adults-but-they-re-still-just-teens.html> (20 de julio 2013).

A Marwick & D Boyd (2011): “To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, pp. 139-157.

ME McCombs & D-L Shaw (1972): “The Agenda-Setting function of mass media”, en *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.

J Moreno (2012): “Chávez: „Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter’. Oficialismo celebró los dos años de @chavezcandanga en la red social”, en *El Universal* de 29 de abril de 2012: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-es-absurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter> (20 de julio 2013).

J Morgan (2007): “Partisanship during the Collapse of Venezuela's Party”, en *Latin American Research Review*, 42 (1), pp. 78-98.

E Morozov (2012): *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.

E Noelle-Neumann (1995): *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós Comunicación.

A Olorunnisola & B Martin (2013): “Influences of media on social movements: problematizing hyperbolic inferences about impacts”, en *Telematics and Informatics* 30, pp. 275–288.

JM Osteso, F Claes & L Deltell (2013): “Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España”, en *XXVI Seminario internacional AISOC*: <http://eprints.ucm.es/22228/> (20 de julio).

MM Ramírez Alvarado (2007): “Escenarios de comunicación en una Venezuela polarizada: del Grupo Cisneros a la Ley Resorte”, en *Revista Zer*, 22, pp. 283-300.

E Said-Hung & C Arcila (2011): “Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”, en *Comunicación y Sociedad*, 1 (24), pp.75-100.

V Sampedro & J Resina (2010): “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”, en *Ayer, Revista de Historia Contemporánea*, 800 (4), pp. 139-162.

M Shumow (2012): “Immigrant journalism, ideology and the production of transnational media Spaces”, en *Media Culture Society*, octubre, 34 (7), pp. 815-831.

A Tumasjan, T Sprenger, P-G Sandner & I-M Welp (2010): “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, en *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, 4, pp. 178-185.

S Waisbord (2013): “America Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin”, en *Media Culture Society*, enero, 35(1), pp. 132-138.

J Wilson (2011): “Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy”, en *Convergence*, 17 (4), pp. 445-461.

Artículos relacionados

A Bruns & T Highfield (2013): “Political networks on Twitter”, *Information, Communication & Society*, vol. 16 nº 5, pp667-691.

L Dang-Xuan, S Stieglitz, J Wladarsch & C Neuberger (2013): “An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods”, *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 5, pp 795-825.

J Johnson (2012): “Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters”, *Journal of Contemporary Rhetoric*, vol. 2, nº 3/4, pp 54-64.

H Sungwook (2013): “The Effect of Twitter Use on Politicians’ Credibility and Attitudes toward Politicians”, *Journal of Public Relations Research*, vol. 25, nº 3, pp 246-258.

L Saler & D Weltman (2011): “Class, nationalism and news: The BBC's reporting of Hugo Chavez and the Bolivarian revolution”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 7, nº 3, pp 253-273.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

Artículo recibido el 3 de noviembre de 2013. Sometido a pre-revisión el 5 de noviembre. Enviado a revisores el 8 de noviembre. Aceptado el 5 de diciembre de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 10 de diciembre de 2013. Visto bueno de los autores: 13 de diciembre de 2013. Publicado el 15 de diciembre de 2013.